

BENEFICIOS ECONÓMICOS DEL MARKETING DIGITAL EN EL PARADIGMA SOSTENIBLE. EL CASO DE LAS MIPYMES DE SERVICIOS ALIMENTARIOS EN MÉXICO POST-COVID-19

Raziel Onán Gonzalez Compeán (*Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*)¹

Lucirene Rangel-Lyne (*Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*)²

Ricardo Alberto Sánchez-Jaime (*Universidad Tecnológica de Altamira, México*)³

Resumen:

Las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) han enfrentado una serie de retos antes, durante y después de la pandemia. Desde tal periodo, la digitalización se incrementó, representando una oportunidad de sostenerse ante las nuevas formas de ofrecer y distribuir sus servicios. De todos los sectores, el de servicios alimentarios cobra especial interés por su contribución al Producto Interno Bruto (PIB). Así pues, los objetivos del presente fueron, explorar si los beneficios económicos de las estrategias de marketing digital fueron realmente percibidos por los dueños y encargados de las MiPymes del sector de servicios alimentarios para lograr superar la etapa de pandemia, y evaluar las oportunidades de mejora en post-Covid-19. Mediante un estudio descriptivo de corte transversal, en el que se encuestó a dueños y encargados de MiPymes del sector de servicios alimentarios ubicados en el sur de Tamaulipas, México, se obtuvieron resultados que abren nuevas líneas de investigación. De un total de 100 empresas, la mayor parte de sus líderes fueron encuestados cara a cara mientras que, una minoría fue encuestado de manera autoadministrada. El 81% de los oferentes perciben múltiples beneficios de las estrategias de marketing digital en la gestión de sus negocios, las cuales se encuentran principalmente en las redes sociales y plataformas digitales pero la mayoría no es capaz de identificar su mercado meta.

Palabras clave: marketing digital, MiPymes, Covid-19, sostenibilidad.

ECONOMIC BENEFITS OF DIGITAL MARKETING IN THE SUSTAINABLE PARADIGM. THE CASE OF FOOD SERVICE MSMEs IN MEXICO POST-COVID-19

Abstract

Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) have faced a series of challenges before, during and after the pandemic. Since this period, digitalization has increased, representing an opportunity for this kind of enterprises to sustain in the face of new ways of offering and distributing their services. Of all the sectors, the food services sector is of special interest due to its contribution to the Gross Domestic Product (GDP). Thus, the aim of this paper was to explore whether the economic benefits of digital marketing strategies were really perceived by the owners and managers of MSMEs in the food service sector to overcome the pandemic stage, and to evaluate the opportunities for improvement in post-Covid-19 scenario. Through a cross-sectional descriptive study, in which owners and managers of MSMEs in the food service sector located in the south of Tamaulipas, Mexico, were surveyed, results obtained open new lines of research. Of a total of 100 companies, most of their leaders were surveyed face-to-face while a minority were surveyed in a self-administered manner. The 81% of providers perceive multiple benefits of digital marketing strategies in the management of their businesses, which are mainly found on social networks and digital platforms, but the majority are not able to identify their target market.

Keywords: digital marketing, MSMEs, Covid-19, sustainability.

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, México, a2153340193@alumnos.uat.edu.mx ,

² Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, México, lucirene.rangel@uat.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-8036-4186>

³ Universidad Tecnológica de Altamira, México, Departamento de Internacionalización e idiomas, Altamira, Tamaulipas, México alberto.jaime@live.com

1. Introducción

A finales del 2019 y principios del 2020 el mundo empezó una transición que cambio el paradigma de como las relaciones entre personas se llevaban a cabo y en consecuencia este cambio siguió para impactar las relaciones comerciales entre clientes y empresas. Acorde a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2020) la crisis denominada pandemia COVID-19 supuso grandes retos a nivel individual, grupal, gubernamental y empresarial, debido a que se impuso por necesidad interrupciones de las diversas actividades el cual afecto directamente la economía y en gran medida a las empresas.

Para mantenerse competitivas en el mercado, las organizaciones deben realizar mejoras significativas en la calidad de sus servicios y en la relación con sus usuarios, por esta razón el marketing se establece como una herramienta de administración en la conexión con los clientes (Brzakovic et al., 2021). Sin importar el tamaño, las empresas tienen disponibilidad de acceso a estas herramientas en mayor o menor medida, sin embargo, si existen diferencias en las barreras de uso y adopción entre las empresas acorde a su tamaño.

Lo anterior debido que, ha sido ampliamente estudiadas las diferencias en el comportamiento de las empresas respecto a su tamaño, encontrando que las grandes empresas tienen ventajas claras en contra a las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPyMes) en cuanto adopción, flexibilidad y uso de las tecnologías de información y comunicación (Rendón Pérez et al., 2017). Esto debido a la adopción tardía de las MiPyMes a las ventajas que ofrecen herramientas como el marketing digital, debido a la poca preparación, infraestructura, viabilidad en costos y factibilidad que suponen su incorporación (Balasubramanian et al., 2002; Ochoa Guevara et al., 2020; Rendón Pérez et al., 2017).

Este fenómeno ha llevado a que, en México, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) hasta el año 2019, la esperanza de vida promedio de los negocios sea de 8.4 años. Además, por cada 100 negocios que se establecen, 52 no logran mantenerse operativos durante los primeros dos años. Lo cual habla de una tasa muy alta de mortalidad empresarial en el país, ya que, a datos del mismo instituto, la pandemia ocasiono la muerte de una gran proporción de negocios que, aunque también se dieron nuevos nacimientos de unidades económicas no fue en la misma proporción, lo cual ocasionó un decrecimiento de empresas en ese periodo, siendo las más afectadas las MiPyMes.

Así pues, el objetivo del presente trabajo es, explorar si los beneficios económicos de las estrategias de marketing digital fueron realmente percibidos por los dueños y encargados de las MiPyMes del sector de servicios alimentarios para lograr superar la etapa de pandemia, y evaluar las oportunidades de mejora en post-Covid-19.

2. Revisión de la literatura

2.1 Sustentabilidad Económica

Como se comentó en la introducción, el marketing digital desempeña un papel importante en el fortalecimiento de los aspectos económicos de las empresas actualmente. Desde un punto de vista económico, su influencia positiva y facilidad de acceso sin importar el tamaño de la empresa, genera diversas consecuencias. En primer lugar, su enfoque coste-efectivo que beneficia particularmente a las MiPyMes, ya que ofrece una alternativa asequible en comparación con las tácticas tradicionales de marketing (Rendón Pérez et al., 2017).

Además, el marketing digital permite una segmentación más precisa de la audiencia objetivo, lo que implica que las empresas pueden dirigirse específicamente a aquellos que son más propensos a estar interesados en consumir sus productos o servicios. Esto reduce el desperdicio de recursos en la promoción a audiencias irrelevantes, lo que se traduce en una mayor eficiencia en el gasto de marketing ya sea por contratar un externo o por realización propia (Suroso & Rafinda, 2021).

Una ventaja clave del marketing digital radica en la automatización de muchas tareas, como el envío de correos electrónicos, la gestión de campañas publicitarias en redes sociales, libera recursos y tiempo que pueden destinarse a actividades más estratégicas o de mayor importancia por parte de las MiPyMes (Real Pérez et al., 2014). El extenso alcance ya sea global o regional es otro beneficio importante del marketing digital. Las empresas pueden llegar a audiencias a nivel mundial sin necesidad de establecer una presencia física en múltiples ubicaciones, lo que puede generar nuevas oportunidades de crecimiento en la demanda del servicio que conlleve a un crecimiento económico.

También, el marketing digital proporciona herramientas para fomentar la fidelización de clientes a través de interacciones continuas, como las redes sociales, los blogs y el correo electrónico. Estas interacciones ayudan a construir relaciones sólidas con los consumidores, lo que a su vez puede aumentar la lealtad de la marca y generar ventas repetidas, e insertarse en la mente del consumidor contribuyendo así al crecimiento económico a largo plazo y el posicionamiento (Limna et al., 2022). Es por ello que, el marketing digital es una herramienta poderosa que puede mejorar significativamente los aspectos económicos de una empresa al reducir costos, mejorar la eficiencia, ampliar el alcance del mercado y fomentar la fidelización de los clientes.

Esto implica que la digitalización general permite a los emprendedores la construcción de un enlace con los consumidores y concede a las empresas escalar de una forma más simple y barata, donde este fenómeno se da en un amplio sector de giros empresariales (Hommel & Bican, 2020), sin embargo, algunas actividades económicas tales como las de servicios tienen la opción de competir de manera individual a través de plataformas propias o competir a través de plataformas de terceros y estar agrupados con sus competidores (Ruutu et al., 2017).

Cual sea la plataforma que se emplee como estrategia de marketing digital, esta actúa como facilitador de punto de acceso de compra a distintas necesidades del cliente, lo cual genera valor tanto para las empresas como al consumidor, sin embargo el beneficio económico que conlleva para las empresas la reducción en infraestructura como puntos de venta físicos, reducción de mano de obra, medios de cobranza y logística para la distribución de productos son algunos factores clave que actúan como motivadores de adopción, ya que, estas plataformas son un medio accesible que mejoran la rentabilidad y aseguran la supervivencia de la empresa (Rohn et al., 2021).

Sin embargo, existen barreras en su adopción ya que, si se decide generar una plataforma propia no tiene la ventaja de bajo costo ya que se tiene que invertir en el desarrollo y mantenimiento de la misma (Mukhopadhyay & Bouwman, 2018); si se incursiona en una plataforma de terceros las plataformas el emprendedor pierde cierto nivel de control ya que, la plataforma por si sola no ofrece control directo sino participación en ella, como lo son aplicaciones de servicios como DiDiFood, Rappi, UberEats (DiDi Food, 2024; Rappi, 2024; Uber Eats, 2024), ya que estas ofrecen el mantenimiento, gestión, cobranza, logística y alcance por si misma, lo cual aunque es una ventaja competitiva, supone una barrera para el emprendedor (Rohn et al., 2021).

3. Metodología

Para explorar los beneficios económicos percibidos por los líderes de las MiPymes en la etapa Covid-19 se realizó una encuesta cuyo propósito es describir las respuestas de este segmento.

Muestra

Se logró encuestar a 100 encargados y dueños de MiPymes del sur de Tamaulipas, México, 38 dueños y 62 encargados de las mismas. La edad promedio fue de 36 años, contando en su mayoría con estudios de nivel medio superior a superior (Tabla 1). El 30 % de las empresas encuestadas ofertan tacos y tortas, el segundo porcentaje más grande son los negocios que venden más de un rubro de comida con un 16% y finalmente le siguen los antojitos mexicanos con 13%.

Tabla 1.

Datos Demográficos de la Muestra de Dueños y Encargados de MiPymes de Servicios Alimentarios.

Datos	Total
Función	
Dueño/a	38
Encargado/a	62
Edad	
Edad promedio	36
Escolaridad	

Básica	23
Media superior	41
Superior	33
Posgrado	3
Ubicación geográfica	
Zona sur de Tamaulipas (Tampico, Madero y Altamira)	100

Elaboración propia.

Medidas

Se incluyeron aspectos demográficos que apoyan a un mejor conocimiento de los respondientes, así como de una serie de afirmaciones basada en una escala Likert de puntos que ofreció las opciones del total desacuerdo (1) hasta el total acuerdo (5). La escala utilizada se sustenta en los trabajos de Wolf y McQuitty (2013) y Suroso y Rafinda (2021). La premisa con la que respondieron fue “Yo pienso que las estrategias de marketing Digital” (Tabla 2).

Tabla 2.

Medidas del beneficio percibido por dueños y encargados de MiPymes del sector de servicios alimentarios.

Variable	ítem	Adoptado de
Beneficio económico percibido de las estrategias de marketing digital	ESTR1 [Ayudan a que mi negocio tenga mayor alcance]	Wolf y McQuitty (2013) y Suroso y Rafinda (2021).
	ESTR2 [Tienen más éxito que los medios tradicionales como prensa, radio y televisión]	
	ESTR3 [Ayudan a que mi negocio crezca]	
	ESTR4: [Son más afectivas que otros medios tradicionales]	
	ESTR5: [Apoyan a generar mayores ganancias]	
	ESTR6: [Ayudan a generar mayores ahorros]	
	ESTR7: [Son útiles para optimizar mi logística]	
	ESTR8: [Ayudan a organizar las entregas]	
	ESTR9: [Apoyan a ofrecer un mejor servicio]	
	ESTR10: [Optimizan mis costos]	
	ESTR11: [Me ayudan a identificar mi mercado meta]	
	ESTR12": [Me apoyan para realizar promociones más efectivas]	

Elaboración propia.

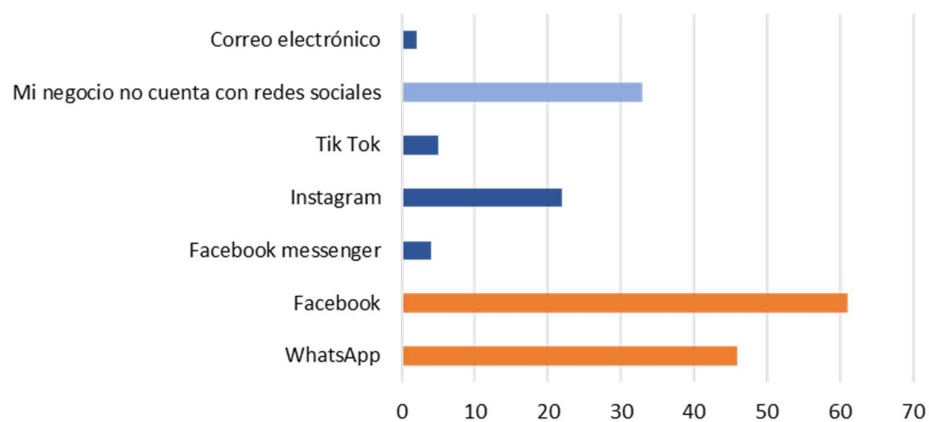
Instrumento

Las encuestas se llevaron a cabo de manera electrónica, la primera cuenta con los reactivos correspondientes para analizar las estrategias de marketing de las MiPymes dentro del entorno digital, principalmente en redes y plataformas digitales. De un total de 100 empresas, la mayor parte de estas encuestas fueron realizadas cara a cara acudiendo a la empresa mientras que, una minoría fue aplicada de manera autoadministrada. Ambas maneras capturadas en el medio electrónico Google Forms.

4. Resultados referentes a las MiPymes del sector de servicios alimentarios, desde la percepción de los dueños y encargados

El 46% de las MiPymes encuestadas tiene más de una red social mientras que el 21% solo cuenta con una red social. En contraste, el 33% no cuenta con una red social en su negocio pues aseguran no necesitarla o en ocasiones desconocen de su manejo. *Facebook* es la red social más usada y el correo electrónico la que menos se utiliza (Figura 1).

Figura 1. *Ecosistema Digital de los Negocios de Comida.*

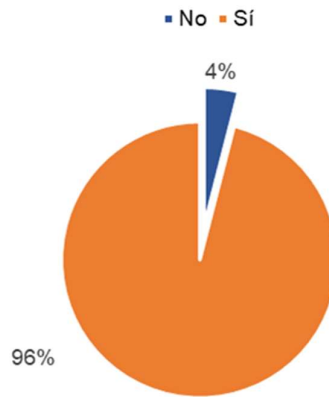


Fuente: Elaboración propia.

El 96% de las empresas encuestadas aseguran conocer su mercado meta pero, a pesar de que la gran mayoría de los dueños y encargados de los negocios, aseguran que saben cuál es el sector al que se dirigen, el 81%

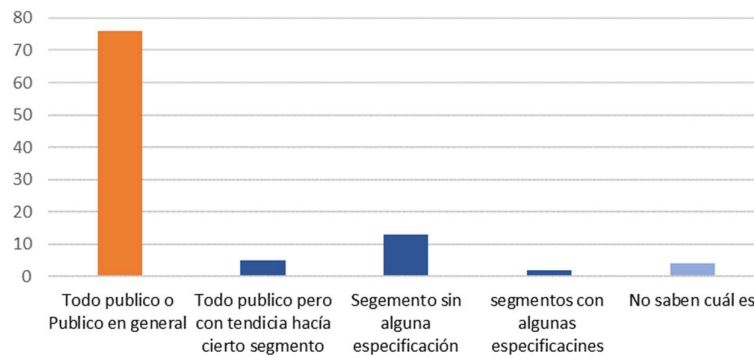
dice que es hacia todo público, aunque de ese porcentaje el 5% confeso que en ocasiones toman tendencias hacia cierto segmento de población. En contraste, el 13% sí logró enfocar su segmento de mercado, pero sin mucho detalle (ambiguo), y únicamente el 2% describió las características de su mercado meta. El resto (4%) dijo no saber, pero pensaron en cuestionárselo (Figura 2 y 3).

Figura 2. Identificación del Mercado Meta (Dueños y Encargados).



Fuente: Elaboración propia.

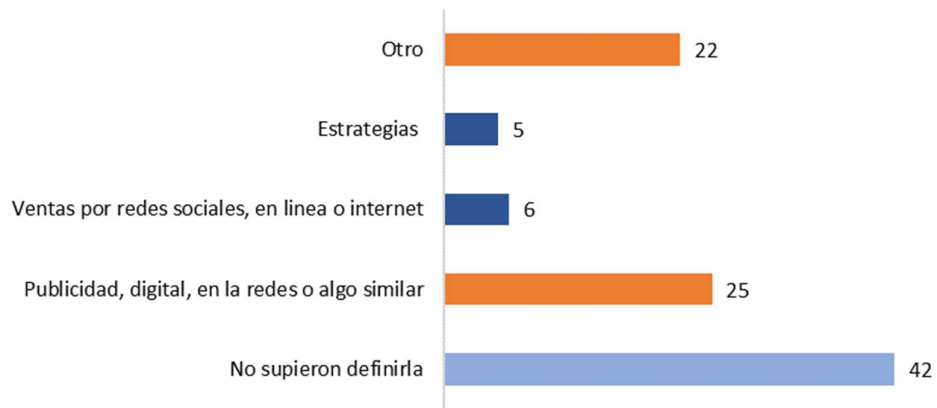
Figura 3. Ausencia de Enfoque Hacia el Mercado Meta (Dueños y Encargados).



Fuente: Elaboración propia.

El 42% de los dueños y encargados no supo cómo definir lo que son las estrategias de marketing digital (la descripción más usada se relacionó con publicidad), por otra parte, el 22% respondió con ejemplos, o usando las palabras acción, técnica, herramientas plataformas entre otras (Figura 4).

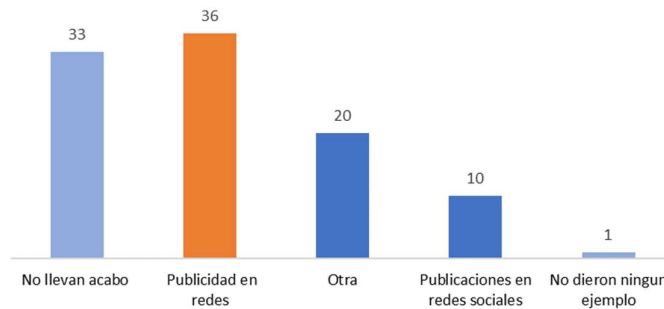
Figura 4. *Conocimiento de la conceptualización de Estrategias de Marketing digital.*



Fuente: Elaboración propia.

El 36% de los negocios encuestados llevan a cabo publicidad mediante alguna de las redes sociales, el 20% sí mencionó lo que realizan (ventas, imágenes, pedidos, promociones, videos, y otros más.), y el 33% dijeron no llevar a cabo ninguna estrategia de publicidad en específico (Figura 5).

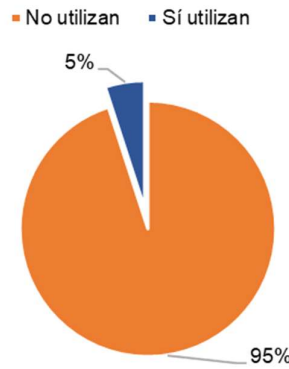
Figura 5. *Estrategias de Marketing Digital que se Llevan A cabo en las MiPymes.*



Fuente: Elaboración propia.

Solo el 5% de las empresas encuestadas en el sur de Tamaulipas, cuenta con una Aplicación (App) propia para ofertar sus productos, mientras que el resto no cuenta con una o utiliza aplicaciones externas (Figura 6).

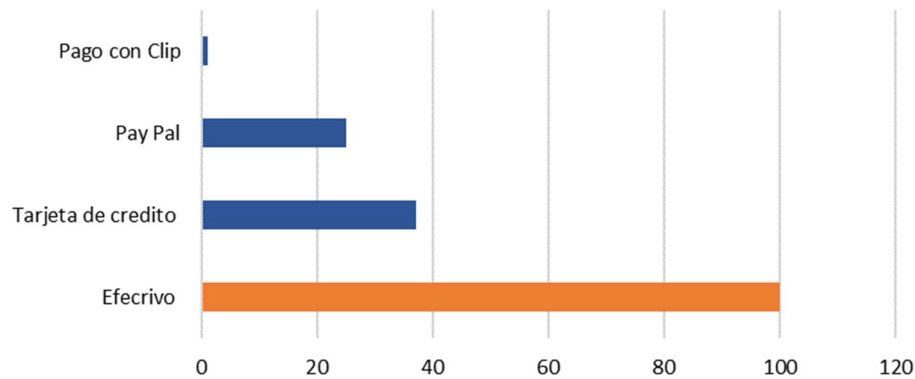
Figura 6. *Desarrollo y Uso de Aplicaciones de Reparto (Propias).*



Fuente: Elaboración propia.

El método de pago, más utilizado en los negocios de comida formales e informales es el pago en efectivo, con un 100% de uso entre las MiPymes encuestadas del sur de Tamaulipas, de ese mismo porcentaje, el 37% acepta pago con tarjeta y solo el 1% pago con Clip (Figura 7).

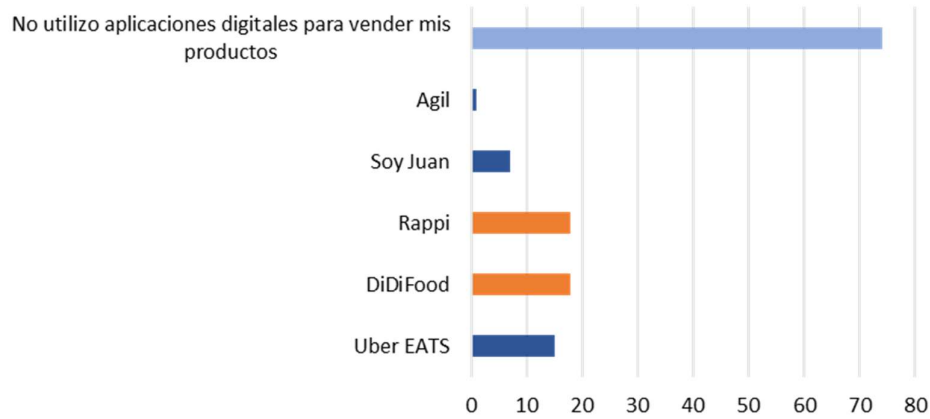
Figura 7. *Formas de Pago que Manejan los Negocios de Comida.*



Fuente: Elaboración propia.

El 74% de los negocios encuestados, formales e informales, no utiliza una Aplicación para vender sus productos, el 26% restante si utilizan aplicaciones, siendo Rappi y DiDiFood las más utilizadas, aunque varias MiPymes ofertan sus servicios en más de una aplicación (Figura 8).

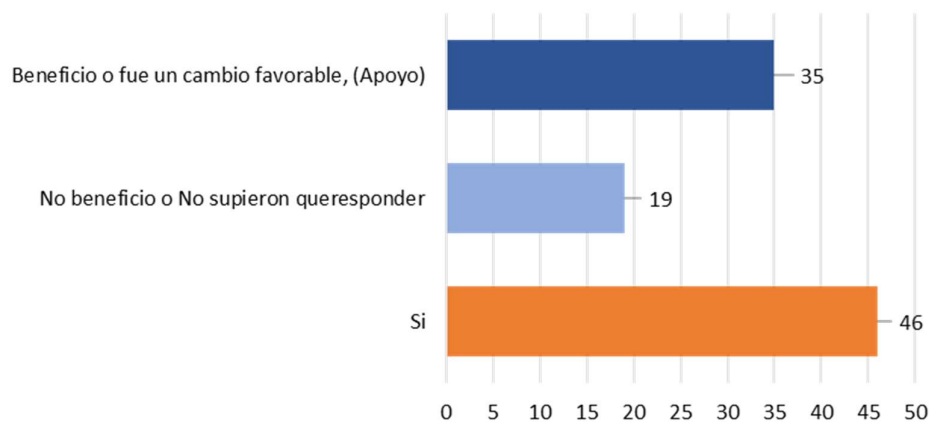
Figura 8. *Uso de Aplicaciones de Reparto (Externas).*



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los dueños y encargados percibieron de buena manera las estrategias de venta a través de medios digitales, el 81% respondió que “Sí” fue un beneficio, sin embargo, de ese porcentaje solo el 35% especificaron su respuesta (intensidad de respuesta), complementándola con un comentario. En contraste, el 19% dijo que no fue beneficioso u omitieron su respuesta (Figura 9).

Figura 9. Percepción del Beneficio de las Estrategias de Venta A través de Medios Digitales Durante el Periodo de Covid-19.



Fuente: Elaboración propia.

Desde que no se realizó ningún filtro de formalidad para encuestar a los negocios de comida del Sur de Tamaulipas, un hallazgo fue que más de la mitad de los negocios encuestados no emiten factura.

Figura 10. *MiPymes Formales e Informales.*



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, respecto de la escala de beneficios económicos percibidos por los encuestados, a continuación, se presentan los promedios de las respuestas de los encargados y dueños de los negocios. La ponderación fue la siguiente: Totalmente en Desacuerdo = 1, En Desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de Acuerdo = 5 (Tabla 2).

Tabla 2

Promedios del beneficio percibido por los dueños y encargados de MiPymes del sector servicios alimentarios.

Ítem	Promedio
ESTR1 "Yo pienso que las estrategias de marketing digital": [Ayudan a que mi negocio tenga mayor alcance]	4.3
ESTR2"Yo pienso que las estrategias de marketing digital": [Tienen más éxito que los medios tradicionales como prensa, radio y televisión]	4.27
ESTR3 "Yo pienso que las estrategias de marketing digital": [Ayudan a que mi negocio crezca]	4.3
ESTR4: [Son más afectivas que otros medios tradicionales]	4.28
ESTR5: [Apoyan a generar mayores ganancias]	4.29
ESTR6: [Ayudan a generar mayores ahorros]	4.22
ESTR7: [Son útiles para optimizar mi logística]	4.29
ESTR8: [Ayudan a organizar las entregas]	4.27
ESTR9: [Apoyan a ofrecer un mejor servicio]	4.3
ESTR10: [Optimizan mis costos]	4.22
ESTR11: [Me ayudan a identificar mi mercado meta]	4.26
ESTR12": [Me apoyan para realizar promociones más efectivas]	4.27

Elaboración propia.

5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue explorar si los beneficios económicos de las estrategias de marketing digital fueron realmente percibidos por los dueños y encargados de las MiPymes del sector de servicios alimentarios para lograr superar la etapa de pandemia, y evaluar las oportunidades de mejora en post-Covid-19.

Por un lado, pudo comprobarse que las estrategias de marketing digital implementados en la etapa de aislamiento social debido a la crisis sanitaria representaron una oportunidad de subsistencia para aquellas empresas con limitadas capacidades de infraestructura, tales como son las MiPymes. Tales beneficios se han mantenido en la mayoría de quienes han comprobado su efecto positivo para la administración de sus negocios, evidenciando la importancia de este tipo de estrategias para la sostenibilidad empresarial.

Por otro lado, dentro de las mejoras detectadas se muestra con claridad la falta de capacitación respecto de la identificación del mercado meta de los negocios, así como el uso correcto de las tecnologías de la información y digitalización para la toma de decisiones y alcance del mercado. A su vez, la falta de implementación de medios de pago alternos al pago en efectivo y dada la alta competencia en el sector de servicios alimentarios, es una de las mejoras esenciales que, podrían sugerirse como claves en el desempeño de este tipo de negocios.

Entre otros hallazgos, las redes sociales destacan por su masividad y alcance, pero el hecho de que una parte de los empresarios no hayan sabido a lo que se refiere una estrategia de marketing digital, seguido de que un porcentaje similar no implementa estrategias publicitarias en dichas redes, limitándose a solo proporcionar un número de WhatsApp para la realización de órdenes, expone las brechas que prevalecen en el contexto estudiado.

Aunque el tema de la formalidad e informalidad quedó fuera de los objetivos de este estudio, pudo visibilizarse que una buena parte de la muestra encuestada no emite factura, lo que sugiere una limitante económica y de acceso a la implementación de estrategias de marketing digital convenientes para la rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad de la MiPyme.

Finalmente, el paradigma sostenible obliga a los empresarios de pequeña escala a actualizarse y reconocer sus necesidades principales. Tareas para la agenda de los líderes de las MiPymes, así como la necesidad de esfuerzos por parte de la academia y autoridades gubernamentales quedan visibles en las conclusiones de este estudio exploratorio.

Referencias

- AIMX, CIDE & LNPP. (2021). Las plataformas de entrega a domicilio en la economía mexicana. Asociación de Internet MX. [Fecha de Consulta 8 de abril de 2022]. Recuperado de: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20Las%20Plataformas%20de%20Entrega%20a%20Domicilio%20en%20la%20Economi%CC%81a%20Mexicana%20AIMX%20CIDE%202021.pdf>
- Android Apps on Google Play. (s. f.). Apps de reparto. [Fecha de Consulta 9 de abril de 2022]. Recuperado de: <https://play.google.com/store/>.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348–361. <https://doi.org/10.1177/009207002236910>
- Brzakovic, A., Brzakovic, T., Karabasevic, D., & Popovic, G. (2021). Empirical Analysis of the Influence of Digital Marketing Elements on Service Quality Variables in the Small- and Medium-Sized Enterprises Sector in the Republic of Serbia. *SUSTAINABILITY*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810264>

- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 8(2), 88–104. Recuperado a partir de https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241
- CNN en español. (2021, 27 abril). Tips para mejorar las campañas digitales en redes sociales [Video]. YouTube. [Fecha de Consulta 5 de marzo de 2022] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=HbBYe_4viOE&feature=youtu.be
- Cruz-Gómez, O., & Morales-Flores, A. Y. (2021). Marketing post-pandemia. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*, 9(18), 41-42. <https://doi.org/10.29057/esh.v9i18.7148>
- DiDi Food. (2024, April). ¡Crece tu negocio con DiDi Food! <https://www.didi-food.com/es-MX/store>
- Hommel, K., & Bican, P. M. (2020). Digital Entrepreneurship in Finance: Fintechs and Funding Decision Criteria. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 8035, 12(19), 8035. <https://doi.org/10.3390/SU12198035>
- INEGI (2019). Demografía de los negocios. [Fecha de Consulta 29 de septiembre de 2022]. Recuperado:<https://www.inegi.org.mx/temas/dn/#:~:text=Fuente%3A-INEGI.,mueren%20145%20y%20nacen%2081>.
- Limna, P., Siripipatthanakul, S., Jaipong, P., Sitthipon, T., & Auttawechasakoon, P. (2022). A Review of Digital Marketing and Service Marketing during the COVID-19 and the Digital Economy. *Advance Knowledge for Executives*, 1(5), 1–10. <https://papers.ssrn.com/abstract=4177509>
- Mukhopadhyay, S., & Bouwman, H. (2018). Multi-actor collaboration in platform-based ecosystem: opportunities and challenges. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 20(2), 47–54. <https://doi.org/10.1080/15228053.2018.1479160>
- Negocios sin Complicaciones. (2021, November 18). EPISODIO 203: Cómo hacer negocios bajo la Economía del Conocimiento [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=czgvX9vewLo>
- OCDE. (2020). El COVID-19 y la conducta empresarial responsable. Organización Para La Cooperación y El Desarrollo Económico. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/el-covid-19-y-la-conducta-empresarial-responsable-b2efc058/>
- Ochoa Guevara, S. P., Medina Acero, C., Santamaría Burgos, L. Y., Ramírez Campos, D. I., Paramo Renza, E. A., & Ochoa Guevara, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Scholar.Archive.Org*, 8(2), 2339–4196. <https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>
- Radio, Imagen. (2018,12 septiembre). La importancia del desarrollo sostenible en las empresas / primera Emisión [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mdBvnpXim_c&feature=youtu.be.
- Rappi. (2024, April). Mi Tienda. <https://mitienda.rappi.com.mx/>
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME' s. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 7(19). <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47>

- Rendón Pérez, L., Segovia Ramírez, N., & Gómez Topete, E. (2017). Estudio comparativo del uso de tecnologías de información y comunicación en pymes y grandes empresas. *Pistaseducativas.Celaya.Tecnm.Mx*, 3(7). <https://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/raites/article/view/991>
- Rohn, D., Bican, P. M., Brem, A., Kraus, S., & Clauss, T. (2021). Digital platform-based business models – An exploration of critical success factors. *Journal of Engineering and Technology Management*, 60, 101625. <https://doi.org/10.1016/J.JENGTECMAN.2021.101625>
- Ruutu, S., Casey, T., & Kotovirta, V. (2017). Development and competition of digital service platforms: A system dynamics approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 119–130. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.12.011>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku. Recuperado de <https://books.google.es/>
- Suroso, A., & Rafinda, A. (2021). Motivation of SME adopt digital marketing. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(9), 696-710.
- Suroso, A., & Rafinda, A. (2021). Motivation of SME adopt Digital Marketing. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 15(9). www.ijicc.net
- Uber Eats. (2024, April). *Conviértete en socio de Uber Eats | Uber Eats*. <https://merchants.ubereats.com/mx/es/s/signup/>
- Wolf, Marco; McQuitty, Shaun (2013). *Circumventing Traditional Markets: An Empirical Study of the Marketplace Motivations and Outcomes of Consumers' Do-It-Yourself Behaviors*.
- Zarta (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28),409-423. [fecha de Consulta 11 de diciembre de 2021]. ISSN: 1794-2489. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39656104017>